

# 平成29年度第15回講演会 記録

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| 日 時 | 平成29年11月25日                            |
| 会 場 | 此花会館梅香殿                                |
| 講 師 | 認定 NPO 法人 環境市民福代表理事 下村委津子 先生           |
| 演 題 | 都市における暮らしとグリーンコンシューマー                  |
| 備 考 | 参加者数 143名（会員124名、非会員16名、公開講座3名）、 岩佐 記録 |

## 1) 環境市民

- ・持続可能で豊かな社会を目指して、自分達が責任と権利をはたせる社会の主人公でありたいとの思いを込めて25年前「環境市民」という名の団体を設立した。



## 2) 環境問題

- ・近年いろいろな気象変動が言われるが全て環境問題である。環境問題は勝手に起こるのではなく、人間が起こす人間問題であり、環境を何とかするには人間が変わらなくてはならない。その為に価値観を変えなくてはならない切羽詰まった時期にきている。
- ・環境先進国と言われるドイツは仕組み、制度、社会の在り方が違い、個人で考えなくても仕組みがあるから結果として環境配慮型の暮らしが出来ている。
- ・日本は個人の環境意識は高いが仕組みがない。環境問題に熱心な人々が周りにどう拡大していくか、制度作りにかかっている。

## 3) グリーンコンシューマー

- ・私達の暮らしは買い物から成り立っている。この買い物はどこから来ているのか。取り出した資源は今、枯渇しかかっている。どうしたら資源を持続可能にできるのか？私達のライフスタイルにかかっている。
- ・20世紀のライフスタイルは「欲しい物を手に入れて満足」大量生産、大量消費、大量廃棄であったが、21世紀は「消費する事でしか成長できない」の意識からの脱却が必要。資源を無駄にしなさい暮らし方、あるいは取り出した資源をできるだけ長く使うしくみをつくる、あるいは課題を買い物で解決していく発想が必要。
- ・それがグリーンコンシューマーの活動である。ゴミ対策で分別作業をする前に買い物をするときにゴミが出ないものを買う事で変革できる。「ゴミ対策」から質の高い暮らしに必要な物を「選択」するのがグリーンコンシューマーである。
- ・買い物は毎日が「投票」である
  - ①だれでも日常的にできる
  - ②ライフスタイルの変革で具体的提案
  - ③企業の環境への取り組み促進

値段、見た目、便利さに加えて環境に配慮した買い物で企業を変えられる。買い物の選択権は私達にある。「消費者」が「主体者」になれる。
- ・環境配慮型商品を皆が買うようになると
 

店の品揃えが変わり目につく場所に並べられる→買う人が増える→売れる環境配慮の商品を作る企業がもっと出てくる→手に入りやすくなり価格が安定する→さらに買う人が増える

といった良いスパイラルができる。この好循環を経済のグリーン化といいこの仕組みを目指さなくてはなら

ない。

- ・環境負荷を減らし、資源の枯渇を防ぐ為の 3R には優先順位があり、①Reduce（発生抑制）②Reuse(再使用) ③Recycle（どうしても抑制できない物はリサイクル）の順になる。リサイクルでも資源は使う。日本の環境教育はリサイクルから入り免罪符になっている。
- ・発生抑制し持続可能な消費をする為にはエコマーク、グリーンマーク、低燃費ラベル、カエルマーク（熱帯雨林を守る）、海のエコラベル、R100 古紙再生マークなどいろいろなマークを参照に商品の購入していく事が必要。
- ・地球が 1 年間に生産できる全資源を、1986 年には人類が使いきるのは 12 月 31 日までだったが、2017 年には 8 月 2 日に使い切ってしまう、将来の子・孫の資源を前借しているのが今の社会。
- ・国連が持続可能な開発の為に設定した「世界をかえるための 17 の目標」の 12 番目の目標「つくる責任、つかう責任」に関係して将来世代のニーズを損なう事なく現代ニーズを満たすには意識改革と教育を通じて持続可能な消費と生産を広めていかななくてはならない。

#### 4) エシカルコンシューマー（倫理的消費）

- ・持続可能な消費にはエシカル（倫理）を考えた消費も必要。
- ・動物の権利を考えて、資生堂は動物実験を行わずに商品開発し、グッチは毛皮の衣装を今後つくらない宣言をした。安く作るため鶏を檻の中で動けない状態で飼育した状態で産まれた卵はヨーロッパでは禁止されているが日本ではまだまだである。
- ・人間の権利を考えたフェアトレードマークがある。低コストのために児童労働をつかったサッカーボールやカカオ、全地球の耕地面積の 2.5% にすぎないコットン農場で全地球の 11% の農薬が使われ働く人に健康被害が出るなどの問題があり。消費者はそういう事のない商品を選択していく事が大切。
- ・意識調査ではフェアトレードに賛成する人は 50% を超えているが、どこでどんな商品があるのかが判らないのが現状。アイルランドでは一人年間 3900 円のフェアトレード商品を購入するが、日本はわずか 17 円である。この差は商品の数、小学生の頃からの教育の違いによるが、最近、日本でも中学の教科書にグリーンコンシューマーやフェアトレードが紹介されるようになり、今後変わってくるだろうと期待している。
- ・環境市民は全国でネットワークをつくり、買い物を変える事で社会を持続可能に変える事を目的として活動している。企業のエシカル調査をして通信簿を作り、それを Web に載せている。今は 7 品目だけだが今年は 20 品目にする。
- ・グリーンコンシューマー活動は最初は PPM の活動であったが、今は教科書にも載り、グリーン購入法という法律にもなった。市民一人一人の活動が必ず反映される。経産省の省エネマークももとは市民がつくったものだ。私達一人一人の力は小さいけれど、皆が集まって一緒になって購入すれば広がっていく。消費者の力を主体的に発揮して、いい社会に、子や孫に胸を張って残せる社会に変えていきましょう。

#### 5) Q & A

Q：エシカルコンシューマーは社会での理解度はどれくらいか？

A：消費者庁が今一番力をいれて取り組んでいる。今までは安全、消費者への情報開示関係や防犯・防災であったが今はより良い社会を作る為の消費者の力を育む事に取り組んでいる。都道府県レベルで勧めていっている所以これから広がっていくと思われる

Q：家庭の主婦に広める為の何か企画はあるのか

A：主婦だけではなくがワークショップ形式で買い物ゲームをしている。いろんな商品を並べて買い物をして

もらい、ベストではないがベターは何かを経験してもらってボトムアップを図っている。

Q:「環境市民」のホームページで知ることができるのですね

A:ホームページは「ぐりちょ」と言う。是非見て下さい。

6) 田中先生コメント

- ・エシカル通信簿は企業のどこが駄目なのかを言うのではなく、指摘がきっかけでどうして行けばいいかを前向き姿勢で取り組んでいるのがすばらしい。私など告発するばかりで解決策を示せていないのを反省する。
- ・企業の通信簿だけでなく個人の通信簿を皆で考えようと言うのが今日の問題提起だと思う。
- ・森里海のつながりを学んでいるが、地球環境問題で里山、里海ではなく都会も含めた人の生活で動物への思いを深めながら、消費者としてどうして行けばよいかの問題提起が大事だ。

以上